

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test)
*	หมายถึง	ค่าการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	ค่าการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ได้ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8

การแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.80	มีการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	มีการตัดสินใจในระดับน้อย
2.61-3.40	มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง
3.41-4.20	มีการตัดสินใจในระดับมาก
4.21-5.00	มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์พื้นที่สาธิตวิทยา จังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อเครื่อง

สำอางของนักศึกษาหญิง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
1. ต่ำกว่า 21ปี	258	83.20
2. 22 – 24 ปี	42	13.50
3. มากกว่า 25ปี	10	3.20
รวม	310	100.00
คณะ		
1. คณะวิศวกรรมศาสตร์	39	12.60
2. คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ	80	25.80
3. คณะบริหารธุรกิจ	179	57.70
4. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ	3	1.00
5. วิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รัตนโกสินทร์	9	2.90
รวม	310	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ปริญญาตรี	298	96.10
2. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	12	3.90
รวม	310	100.00
ระดับชั้นปี		
1. ชั้นปีที่ 1	89	28.70
2. ชั้นปีที่ 2	79	25.50
3. ชั้นปีที่ 3	47	15.20
4. มากกว่าชั้นปีที่ 4	95	30.60
รวม	310	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 8,000 บาท	174	56.10
2. 8,001 – 12,000 บาท	73	23.50
3. มากกว่า 12,000 บาท	63	20.30
รวม	310	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 83.2 รองลงมาคือ อายุ 22 – 24 ปี ร้อยละ 13.5 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ ร้อยละ 25.8 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 96.1 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 3.9 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ ระดับชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 25.5 และส่วนใหญ่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท ร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ 8,001 – 12,000 บาท ร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางมีความสำคัญกับท่านเพียงใด		
1. มากที่สุด	11	3.50
2. มาก	11	3.50
3. ปานกลาง	70	22.60
4. น้อย	155	50.00
5. น้อยที่สุด	63	20.30
รวม	310	100.00
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางชนิดใดบ้าง		
หมวดที่ 1 เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม		
1. แชมพู	297	37.40
2. เจล/สเปรย์แต่งผม	46	5.80
3. ครีมนวด	246	30.90
4. ผลิตภัณฑ์น้ำมันบำรุง	142	17.90
5. อื่น ๆ	64	8.00
รวม	795	100.00
หมวดที่ 2 เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า		
1. ครีม/โลชั่นบำรุง	249	20.30
2. ครีม/เจลรักษาแผลเป็น รอยสิว	157	12.80
3. ครีม/โลชั่นกระชับรูขุมขน	106	8.70
4. ยารักษาสิว	143	11.70
5. สบู่/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า	274	22.30
6. ครีม/โลชั่นกันแดด	248	20.20
7. อื่น ๆ	49	4.00
รวม	1226	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
หมวดที่ 3 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเสริมความงาม		
1. ลิปสติก	266	24.40
2. อายชาโดว์ (แต่งตา)	137	12.60
3. ครีมรองพื้น	161	14.80
4. บรัชออน (แต่งแก้ม)	213	19.50
5. แป้งแต่งหน้า	211	19.40
6. อื่น ๆ	102	9.30
รวม	1090	100.00
หมวดที่ 4 เครื่องสำอางสำหรับผิวสวย		
1. ครีม/โลชั่นบำรุง	269	21.70
2. แป้ง	102	8.20
3. ครีม/โลชั่นกันแดด	196	15.80
4. โรลออนระงับกลิ่นกาย	200	16.10
5. สบู่/ครีมอาบน้ำ	264	21.20
6. น้ำหอม	177	14.20
7. อื่น ๆ	35	2.80
รวม	1243	100.00
3. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางครั้งละ		
ประมาณเท่าไร		
1. ไม่เกิน 500 บาท	85	27.40
2. 501 – 1,000 บาท	90	29.00
3. 1,001 – 1,500 บาท	42	13.50
4. 1,501 – 2,000 บาท	41	13.20
5. มากกว่า 2,000 บาท	52	16.80
รวม	310	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน		
1. 1 ครั้ง/เดือน	178	57.40
2. 2 ครั้ง/เดือน	66	21.30
3. 3 ครั้ง/เดือน	34	11.00
4. 4 ครั้ง/เดือน	23	7.40
5. มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	9	2.90
รวม	310	100.00
5. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากที่ใดบ้าง		
1. รายการโทรทัศน์/วิทยุ	53	17.10
2. INTERNET	115	37.10
3. หนังสือพิมพ์/วารสาร	19	6.10
4. แผ่นพับ/โบรชัวร์	18	5.80
5. เพื่อน/ญาติ/พี่น้อง	94	30.30
6. อื่น ๆ	11	3.50
รวม	310	100.00
6. ท่านนิยมซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งใดมากที่สุด		
1. ซื้อจากการขายตรง แคตตาล็อก	34	11.00
2. ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส	153	49.40
3. ตลาด	7	2.30
4. อื่นๆ	116	37.40
รวม	310	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
7. บุคคลผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง		
1. ตนเอง	180	58.10
2.ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่	44	14.20
3. เพื่อน	59	19.00
4. พนักงานขาย	27	8.70
5. อื่น ๆ	0	0.00
รวม	310	100.00
8. เหตุผลที่ท่านใช้เครื่องสำอาง		
1. เพื่อเพิ่มความงาม	129	41.60
2. เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	80	25.80
3. เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	64	20.60
4. ใช้เนื่องจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	16	5.20
5. ใช้เพราะเห็นในโฆษณาตามสื่อต่างๆ	21	6.80
รวม	310	100.00

จากตารางที่ 4.2 นักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง รายการต่างๆ ดังนี้

1. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางมีความสำคัญกับท่านเพียงใด นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางในระดับน้อยร้อยละ 50.0 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 22.6 และน้อยที่สุด ระดับมากกับระดับมากที่สุด ร้อยละ 3.5

2. ท่านซื้อเครื่องสำอางชนิดใดบ้าง เครื่องสำอาง แบ่งออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

2.1 หมวดที่ 1 เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อแชมพู ร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ครีมนวด ร้อยละ 30.9 และน้อยที่สุด เจล/สเปรย์แต่งผม ร้อยละ 5.8

2.2 หมวดที่ 2 เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อสบู์/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ ครีม/โลชั่นบำรุง ร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุด อื่น ๆ ร้อยละ 4.0

2.3 หมวดที่ 3 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเสริมความงาม นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อลิปสติก ร้อยละ 24.4 รองลงมาคือบรัชออน (แต่งแก้ม) ร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุด อื่น ๆ ร้อยละ 9.3

2.4 หมวดที่ 4 เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อครีม/โลชั่นบำรุง ร้อยละ 21.7 รองลงมาคือ สบู่/ครีมอาบน้ำ ร้อยละ 21.2 และน้อยที่สุด อื่น ๆ ร้อยละ 2.8

3. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางครั้งละประมาณเท่าไร นักศึกษาหญิงซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยครั้งละ 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 27.4 และน้อยที่สุด 1,501 – 2,000 บาท ร้อยละ 13.2

4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประมาณ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุด มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 2.9

5. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากที่ใดบ้าง นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจาก INTERNET ร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/พี่น้อง ร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุด อื่น ๆ ร้อยละ 3.5

6. ท่านนิยมซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งใดมากที่สุด นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส ร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ อื่น ๆ ร้อยละ 37.4 และน้อยที่สุด ตลาด ร้อยละ 2.3

7. บุคคลผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเอง ร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุด พนักงานขาย ร้อยละ 8.7

8. เหตุผลที่ท่านใช้เครื่องสำอาง นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้เครื่องสำอาง เพื่อเพิ่มความงามร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดใช้เนื่องจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำร้อยละ 5.2

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของ

นักศึกษาหญิงจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักศึกษาหญิงเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทั้งโดยรวมและเป็นรายด้าน

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.74	0.45	มากที่สุด
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.65	0.79	มาก
3. ด้านขนาด/ปริมาณ	3.74	0.80	มาก
4. ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.07	0.75	มาก
5. ด้านสีสันทันของผลิตภัณฑ์	3.36	0.86	ปานกลาง
รวม	3.91	0.43	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
6. ราคาถูก คุณภาพพอใช้	3.37	0.89	ปานกลาง
7. ราคาปานกลางคุณภาพตามราคา	3.83	0.80	มาก
8. ราคาแพง คุณภาพสูง	3.89	0.73	มาก
รวม	3.70	0.56	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
9. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น	2.84	1.23	ปานกลาง
10. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	3.82	1.01	มาก
11. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย	3.74	0.91	มาก
12. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน	3.72	1.01	มาก
13. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.74	0.91	มาก
14. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาธิตการใช้	3.66	1.06	มาก
รวม	3.59	0.73	มาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักศึกษาหญิงเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทั้งโดยรวมและเป็นรายด้าน (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา	3.74	0.80	มาก
16. ความถี่ของการโฆษณา	3.34	0.94	ปานกลาง
17. การลดราคาสินค้า	4.16	0.80	มาก
18. การแจกตัวอย่างทดลองใช้	4.02	0.88	มาก
19. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาวเป็นต้น	3.65	0.99	มาก
รวม	3.78	0.67	มาก
รวมทั้งหมด	3.74	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.3 นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) จำนวน 1 รายการ คือ

1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65-4.07$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

2. ด้านขนาด/ปริมาณ

3. ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

และอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) จำนวน 1 รายการ คือ

1. ด้านสีสันทนของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคานักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$)

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83-3.89$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา

2. ราคาแพง คุณภาพสูง

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) จำนวน 1 รายการ คือ

1. ราคาถูก คุณภาพพอใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจในภาพรวม อยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.59$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66-3.82$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง

2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย

3. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน

4. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน

5. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาธิตการใช้

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$) จำนวน 1 รายการ คือ

1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65-4.16$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา
 2. การลดราคาสินค้า
 3. การแจกตัวอย่างทดลองใช้
 4. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) จำนวน 1 รายการ คือ
1. ความถี่ของการโฆษณา

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงจำแนกตามอายุ

รายการ	ต่ำกว่า 21 ปี		22 – 24 ปี		มากกว่า 25 ปี	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.74	0.45	4.71	0.46	4.80	0.42
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.64	0.78	3.71	0.77	3.80	1.03
3. ด้านขนาด/ปริมาณ	3.72	0.82	3.81	0.67	4.10	0.57
4. ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.05	0.77	4.12	0.71	4.20	0.63
5. ด้านสีสันทของผลิตภัณฑ์	3.34	0.87	3.38	0.83	3.70	0.68
รวม	3.90	0.43	3.95	0.40	4.12	0.40
ปัจจัยด้านราคา						
6. ราคาถูก คุณภาพพอใช้	3.32	0.89	3.57	0.86	3.90	0.74
7. ราคาปานกลางคุณภาพตามราคา	3.80	0.79	3.90	0.88	4.20	0.79
8. ราคาแพง คุณภาพสูง	3.89	0.75	3.90	0.62	4.00	0.82
รวม	3.67	0.56	3.79	0.56	4.03	0.43
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
9. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น	2.74	1.22	3.40	1.21	3.10	0.99
10.ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการ เดินทาง	3.72	1.04	4.31	0.72	4.40	0.70
11. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย	3.67	0.91	4.02	0.87	4.30	0.82
12. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน	3.65	1.02	3.98	0.92	4.30	0.82
13. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.70	0.91	3.86	0.87	4.20	0.92
14. มีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาธิต การใช้	3.63	1.07	3.81	0.99	3.80	1.14
รวม	3.52	0.74	3.90	0.57	4.02	0.69

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 21 ปี		22 – 24 ปี		มากกว่า 25 ปี	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
15. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา	3.69	1.07	4.02	0.72	3.80	0.63
16. ความถี่ของการโฆษณา	3.28	0.95	3.62	0.88	3.70	0.68
17. การลดราคาสินค้า	4.15	0.81	4.14	0.81	4.50	0.53
18. การแจกตัวอย่างทดลองใช้	4.01	0.88	4.00	0.88	4.20	0.92
19. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น	3.61	1.02	3.86	0.75	4.00	0.94
รวม	3.75	0.69	3.93	0.61	4.04	0.58
รวมทั้งหมด	3.70	0.48	3.90	0.37	4.05	0.43

จากตารางที่ 4.4 นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) จำนวน 1 รายการ คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65-4.07$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
 2. ด้านขนาด/ปริมาณ
 3. ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุ 22-24 ปี ยกเว้นผู้ที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป 1 รายการ คือ ด้านสีสันทันของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$)

ปัจจัยด้านราคา นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83-3.89$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา
 2. ราคาแพง คุณภาพสูง
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 22-24 ปี และอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป 1 รายการ คือ ราคาถูก คุณภาพพอใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$ และ 3.90 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66-3.82$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง
 2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย
 3. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน
 4. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน
 5. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาธิตการใช้
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ยกเว้น ผู้ที่มีอายุ 22-24 ปี รายการทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$)

นักศึกษาหญิงที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30-4.40$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง
 2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย
 3. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน
- นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65-4.16$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา
 2. การลดราคาสินค้า
 3. การแจกตัวอย่างทดลองใช้
 4. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซต เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุ 22-24 ปี ยกเว้น ผู้ที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป รายการการลดราคาสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามคณะ

รายการ	วิเศษ		สถาปัตยกรรม		บริหาร		นวัตกรรม		พลังงาน	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์										
1.ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.69	0.47	4.78	0.45	4.73	0.44	5.00	0.00	4.78	0.44
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.79	0.80	3.67	0.97	3.60	0.67	4.00	0.00	3.67	1.12
3. ด้านขนาด/ปริมาณ	3.92	0.70	3.80	0.86	3.65	0.79	3.67	0.58	4.22	0.44
4. ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.10	0.72	4.09	0.83	4.04	0.74	4.67	0.58	4.11	0.60
5. ด้านสีสันทนของผลิตภัณฑ์	3.41	0.91	3.29	0.98	3.36	0.80	3.33	0.58	3.67	0.87
รวม	3.98	0.43	3.93	0.53	3.88	0.37	4.13	0.31	4.09	0.45
ปัจจัยด้านราคา										
6. ราคาถูก คุณภาพพอใช้	3.51	0.89	3.26	0.94	3.35	0.87	3.33	0.58	4.11	0.60
7. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา	3.90	0.75	3.71	0.78	3.84	0.82	3.67	1.16	4.33	0.50
8. ราคาแพง คุณภาพสูง	3.82	0.64	3.76	0.86	3.96	0.68	3.67	0.58	4.22	0.83
รวม	3.74	0.53	3.58	0.54	3.72	0.57	3.56	0.38	4.22	0.24
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
9.สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น	3.31	1.20	2.79	1.34	2.75	1.18	3.33	0.58	2.89	1.05

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามคณะ(ต่อ)

รายการ	วิสวะ		สถาปัตยกรรม		บริหาร		นวัตกรรม		พลังงาน	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
10. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	4.15	0.81	3.72	1.11	3.75	1.00	4.33	0.58	4.56	0.73
11. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย	4.08	0.93	3.71	0.92	3.65	0.90	4.00	1.00	4.33	0.71
12. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน	4.03	0.96	3.67	1.02	3.64	1.02	4.00	1.00	4.22	0.83
13. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.82	0.89	3.65	0.92	3.73	0.91	3.67	1.16	4.22	0.83
14. มีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาธิตการใช้	3.95	0.92	3.63	1.08	3.60	1.07	3.67	1.16	3.78	1.09
รวม	3.89	0.63	3.53	0.75	3.52	0.72	3.83	0.60	4.00	0.68

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามคณะ (ต่อ)

รายการ	วิศวะ		สถาปัตย์		บริหาร		นวัตกรรม		พลังงาน	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด										
15. การโฆษณาป้าย โฆษณา	4.03	0.78	3.54	0.89	3.76	0.76	3.33	0.58	4.00	0.50
16. ความถี่ของการ โฆษณา	3.62	0.88	3.22	0.98	3.30	0.94	3.33	0.58	3.89	0.78
17. การลดราคาสินค้า	4.18	0.82	4.01	0.86	4.21	0.78	4.33	0.58	4.44	0.53
18. การแจกตัวอย่าง ทดลองใช้	3.95	0.92	3.91	0.92	4.06	0.85	4.33	1.16	4.22	0.83
19. การส่งเสริมการ ขายด้วยการจัด เป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น	3.85	0.75	3.47	0.98	3.68	1.04	4.33	0.58	3.78	0.97
รวม	3.92	0.65	3.63	0.69	3.80	0.66	3.93	0.46	4.07	0.57
รวมทั้งหมด	3.90	0.40	3.67	0.51	3.72	0.45	3.89	0.33	4.08	0.43

จากตารางที่ 4.5 นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) จำนวน 1 รายการ คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามคณะ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ และคณะบริหารธุรกิจ ยกเว้นผู้ที่กำลังศึกษาในวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการรายการด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) และผู้ที่กำลังศึกษาในวิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนรัตน โกสินทร์ รายการด้านขนาด/ปริมาณอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$)

ปัจจัยด้านราคา นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51-3.90$) ทุกรายการ คือ

1. ราคาถูก คุณภาพพอใช้
2. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา
3. ราคาแพง คุณภาพสูง

นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนรัตนโกสินทร์ มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22-4.33$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา
2. ราคาแพง คุณภาพสูง

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82-4.15$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง
2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย
3. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน

4. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน
 5. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาธิตการใช้
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามคณะ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ และคณะบริหารธุรกิจ ยกเว้น ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ รายการทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$)

นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนรัตนโกสินทร์ มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22-4.56$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง
2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย
3. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน
4. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62-4.18$) ทุกรายการ คือ

1. การโฆษณาป้ายโฆษณา
2. ความถี่ของการโฆษณา
3. การลดราคาสินค้า
4. การแจกตัวอย่างทดลองใช้
5. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น

เมื่อพิจารณาตามคณะ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ ยกเว้น ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ รายการการลดราคาสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)

นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. การลดราคาสินค้า
 2. การแจกตัวอย่างทดลองใช้
 3. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น
- นอกจากนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รัตนโกสินทร์ มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22-4.44$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การลดราคาสินค้า
 2. การแจกตัวอย่างทดลองใช้
- นอกจากนั้นอยู่ในระดับมาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาโท	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.74	0.45	4.83	0.39
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.65	0.78	3.75	0.97
3. ด้านขนาด/ปริมาณ	3.73	0.80	4.08	0.52
4. ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.06	0.76	4.25	0.62
5. ด้านสีสันทนของผลิตภัณฑ์	3.35	0.86	3.58	0.79
รวม	3.90	0.43	4.10	0.40
ปัจจัยด้านราคา				
6. ราคาถูก คุณภาพพอใช้	3.35	0.89	3.92	0.67
7. ราคาปานกลางคุณภาพตามราคา	3.82	0.80	4.17	0.72
8. ราคาแพง คุณภาพสูง	3.89	0.73	4.08	0.79
รวม	3.68	0.56	4.06	0.40
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
9. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น	2.83	1.24	3.00	0.95
10. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	3.80	1.02	4.50	0.67
11. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย	3.72	0.91	4.25	0.75
12. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน	3.70	1.02	4.17	0.84
13. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.72	0.91	4.08	0.90
14. มีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาธิตการใช้	3.65	1.06	3.75	1.06
รวม	3.57	0.73	3.96	0.64

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ปริญญตรี		สูงกว่าปริญญาโท	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
15. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา	3.73	0.81	3.83	0.58
16. ความถี่ของการโฆษณา	3.32	0.95	3.75	0.75
17. การลดราคาสินค้า	4.15	0.81	4.42	0.52
18. การแจกตัวอย่างทดลองใช้	4.01	0.88	4.25	0.87
19. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น	3.64	1.00	3.92	0.90
รวม	3.77	0.67	4.03	0.53
รวมทั้งหมด	3.73	0.47	4.03	0.40

จากตารางที่ 4.6 นักศึกษาหญิงที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) จำนวน 1 รายการ คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป ยกเว้น รายการด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)

ปัจจัยด้านราคา นักศึกษาหญิงที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82-3.89$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา
2. ราคาแพง คุณภาพสูง

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท ยกเว้น รายการราคาถูก คุณภาพพอใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65-3.80$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง
2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย
3. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน
4. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน
5. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาธิตการใช้

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท ยกเว้น รายการทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และ รายการสถานที่ใกล้ที่พักอาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$ และ 4.25 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64-4.15$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา
 2. การลดราคาสินค้า
 3. การแจกตัวอย่างทดลองใช้
 4. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท ยกเว้น รายการการลดราคาสินค้า และรายการแจกตัวอย่างทดลองใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$ และ 4.25 ตามลำดับ)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามระดับชั้นปี

รายการ	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		มากกว่าชั้นปีที่ 4	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.81	0.40	4.72	0.45	4.72	0.50	4.71	0.46
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.44	0.85	3.78	0.75	3.62	0.77	3.76	0.73
3. ด้านขนาด/ปริมาณ	3.75	0.77	3.85	0.89	3.70	0.98	3.66	0.61
4. ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.11	0.65	4.04	0.82	3.81	0.85	4.18	0.71
5. ด้านสีส่นของผลิตภัณฑ์	3.47	0.76	3.32	0.86	3.13	0.99	3.40	0.88
รวม	3.92	0.40	3.94	0.45	3.80	0.54	3.94	0.36
ปัจจัยด้านราคา								
6. ราคาถูก คุณภาพพอใช้	3.45	0.71	3.33	1.10	3.38	0.71	3.33	0.94
7. ราคาปานกลางคุณภาพตามราคา	3.93	0.86	3.76	0.88	3.89	0.63	3.76	0.74
8. ราคาแพง คุณภาพสูง	3.88	0.78	3.82	0.76	4.09	0.69	3.87	0.67
รวม	3.75	0.52	3.64	0.66	3.79	0.43	3.65	0.54
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
9. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น	3.04	1.11	2.65	1.23	3.11	1.34	2.67	1.24
10. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	4.10	0.69	3.66	1.29	3.72	0.93	3.75	1.01
11. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย	3.92	0.90	3.63	1.02	3.66	0.84	3.71	0.86
12. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน	3.98	0.85	3.51	1.00	3.55	1.27	3.73	0.98
13. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.78	0.93	3.84	0.91	3.66	0.89	3.65	0.90
14. มีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาธิตการใช้	3.93	1.05	3.70	1.05	3.28	1.01	3.56	1.03
รวม	3.79	0.62	3.50	0.84	3.50	0.74	3.51	0.68

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามระดับชั้นปี (ต่อ)

รายการ	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		มากกว่าชั้นปีที่ 4	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
15. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา	3.80	0.79	3.59	0.81	3.66	0.64	3.84	0.87
16. ความถี่ของการโฆษณา	3.44	0.90	3.29	0.82	3.19	0.97	3.36	1.06
17. การลดราคาสินค้า	4.12	0.80	4.10	0.78	3.87	0.85	4.39	0.76
18. การแจกตัวอย่างทดลองใช้	4.12	0.86	3.96	0.93	3.53	0.69	4.20	0.85
19. การส่งเสริมการขายด้วยการจัด เป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น	3.70	0.87	3.65	0.93	3.34	1.03	3.78	1.10
รวม	3.84	0.65	3.72	0.70	3.52	0.60	3.91	0.67
รวมทั้งหมด	3.83	0.43	3.69	0.55	3.63	0.49	3.75	0.41

จากตารางที่ 4.7 นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$) จำนวน 1 รายการ คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามระดับชั้นปี พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมากกว่าชั้นปีที่ 4

นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) จำนวน 1 รายการ คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

นอกนั้นอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามระดับชั้นปี พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3

ปัจจัยด้านราคา นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45-3.93$) ทุกรายการ คือ

1. ราคาถูก คุณภาพพอใช้
2. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา
3. ราคาแพง คุณภาพสูง

เมื่อพิจารณาตามระดับชั้นปี พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2, ชั้นปีที่ 3 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 ยกเว้น รายการราคาถูก คุณภาพพอใช้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33, 3.38$ และ 3.33 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78-4.10$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง
2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย
3. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน

4. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน
5. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาธิตการใช้

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามระดับชั้นปี พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2, ชั้นปีที่ 3 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 ยกเว้น ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 รายการมีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาธิตการใช้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44-4.12$) ทุกรายการ คือ

1. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา
2. ความถี่ของการโฆษณา
3. การลดราคาสินค้า
4. การแจกตัวอย่างทดลองใช้
5. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซต เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น

นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59-4.10$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา
2. การลดราคาสินค้า
3. การแจกตัวอย่างทดลองใช้
4. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซต เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น

เมื่อพิจารณาตามระดับชั้นปี พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมากกว่าชั้นปีที่ 4 ยกเว้น รายการการลดราคาสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001 – 12,000 บาท		มากกว่า 12,000 บาท	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.69	0.48	4.74	0.44	4.89	0.32
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.56	0.80	3.88	0.80	3.65	0.68
3. ด้านขนาด/ปริมาณ	3.68	0.84	3.99	0.75	3.63	0.66
4. ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.00	0.77	4.25	0.81	4.05	0.61
5. ด้านสีสันทนของผลิตภัณฑ์	3.43	0.79	3.34	0.98	3.17	0.89
รวม	3.87	0.42	4.04	0.48	3.88	0.36
ปัจจัยด้านราคา						
6. ราคาถูก คุณภาพพอใช้	3.57	0.68	3.32	1.00	2.87	1.06
7. ราคาปานกลางคุณภาพตามราคา	3.78	0.79	4.10	0.75	3.65	0.83
8. ราคาแพง คุณภาพสูง	3.75	0.72	4.25	0.78	3.89	0.57
รวม	3.70	0.49	3.89	0.65	3.47	0.54
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
9. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น	2.93	1.16	2.82	1.17	2.60	1.44
10. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการ เดินทาง	3.89	0.93	3.88	0.80	3.57	1.36
11. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย	3.75	0.87	3.78	0.61	3.68	1.27
12. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน	3.83	0.88	3.51	1.02	3.65	1.29
13. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.62	0.98	4.05	0.74	3.68	0.78
14. มีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาธิต การใช้	3.49	1.12	4.15	0.89	3.56	0.88
รวม	3.58	0.71	3.70	0.55	3.46	0.92

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001 – 12,000 บาท		มากกว่า 12,000 บาท	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
15. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา	3.75	0.76	3.86	0.73	3.56	0.95
16. ความถี่ของการโฆษณา	3.29	0.94	3.63	0.97	3.14	0.88
17. การลดราคาสินค้า	4.20	0.82	4.25	0.68	3.95	0.87
18. การแจกตัวอย่างทดลองใช้	3.97	0.89	4.26	0.85	3.86	0.82
19. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น	3.54	0.97	4.04	1.01	3.52	0.95
รวม	3.75	0.66	4.01	0.63	3.61	0.67
รวมทั้งหมด	3.72	0.44	3.90	0.46	3.61	0.51

จากตารางที่ 4.8 นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) จำนวน 1 รายการ คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาท ยกเว้น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาท รายการด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)

ปัจจัยด้านราคา นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57 - 3.78$) ทุกรายการ คือ

1. ราคาถูก คุณภาพพอใช้
2. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา
3. ราคาแพง คุณภาพสูง

นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาท มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) จำนวน 1 รายการ คือ ราคาแพง คุณภาพสูง

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง

นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาท มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65 - 3.89$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา
2. ราคาแพง คุณภาพสูง

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49 - 3.89$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง
2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย
3. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน
4. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน
5. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาธิตการใช้

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54-4.20$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา
2. การลดราคาสินค้า
3. การแจกตัวอย่างทดลองใช้
4. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซต เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาท

นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาท มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25-4.26$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. การลดราคาสินค้า
2. การแจกตัวอย่างทดลองใช้

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
ซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ
เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามอายุ

รายการ	ต่ำกว่า 21 ปี		22 – 24 ปี		มากกว่า 25 ปี		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.74	0.45	4.71	0.46	4.80	0.42	0.168
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.64	0.78	3.71	0.77	3.80	1.03	0.364
3. ด้านขนาด/ปริมาณ	3.72	0.82	3.81	0.67	4.10	0.57	1.294
4. ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.05	0.77	4.12	0.71	4.20	0.63	0.291
5. ด้านสีสັນของผลิตภัณฑ์	3.34	0.87	3.38	0.83	3.70	0.68	0.852
รวม	3.90	0.43	3.95	0.40	4.12	0.40	1.454
ปัจจัยด้านราคา							
6. ราคาถูก คุณภาพพอใช้	3.32	0.89	3.57	0.86	3.90	0.74	3.348*
7. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา	3.80	0.79	3.90	0.88	4.20	0.79	1.410
8. ราคาแพงคุณภาพสูง	3.89	0.75	3.90	0.62	4.00	0.82	0.119
รวม	3.67	0.56	3.79	0.56	4.03	0.43	2.809
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
9. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสดเป็นต้น	2.74	1.22	3.40	1.21	3.10	0.99	5.755**
10. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทาง	3.72	1.04	4.31	0.72	4.40	0.70	8.131**
11. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย	3.67	0.91	4.02	0.87	4.30	0.82	4.688*
12. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน	3.65	1.02	3.98	0.92	4.30	0.82	3.637*
13. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็น ได้ชัดเจน	3.70	0.91	3.86	0.87	4.20	0.92	1.924
14. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาธิตการใช้	3.63	1.07	3.81	0.99	3.80	1.14	0.624
รวม	3.52	0.74	3.90	0.57	4.02	0.69	6.959**

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 21 ปี		22 – 24 ปี		มากกว่า 25 ปี		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
15. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา	3.69	0.81	4.02	0.72	3.80	0.63	3.221*
16. ความถี่ของการโฆษณา	3.28	0.95	3.62	0.88	3.70	0.68	3.141*
17. การลดราคาสินค้า	4.15	0.81	4.14	0.81	4.50	0.53	0.918
18. การแจกตัวอย่างทดลองใช้	4.01	0.88	4.00	0.88	4.20	0.92	0.230
19. การส่งเสริมการขายด้วยการจัด เป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น	3.61	1.02	3.86	0.75	4.00	0.94	1.769
รวม	3.75	0.68	3.93	0.61	4.04	0.58	2.091
รวมทั้งหมด	3.70	0.48	3.90	0.37	4.05	0.43	5.735**

* $P \geq 0.05$ $df_1 = 2$ $df_2 = \infty$ $F = 3.00$

** $P \geq 0.01$ $df_1 = 2$ $df_2 = \infty$ $F = 4.61$

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาถูก คุณภาพพอใช้

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น
2. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย
2. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา
2. ความถี่ของการโฆษณา

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกรายอายุ เป็นรายคู่

เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่				
1. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	มากกว่า 25 ปี	22 – 24 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี
มากกว่า 25 ปี	(4.05, 0.43)	-		
22 – 24 ปี	(3.90, 0.37)	0.15	-	
ต่ำกว่า 21 ปี	(3.70, 0.48)	0.35	0.20*	-
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	มากกว่า 25 ปี	22 – 24 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี
มากกว่า 25 ปี	(4.02, 0.69)	-		
22 – 24 ปี	(3.90, 0.57)	0.12	-	
ต่ำกว่า 21 ปี	(3.52, 0.74)	0.50	0.38**	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	22 – 24 ปี	มากกว่า 25 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี
22 – 24 ปี	(3.40, 1.21)	-		
มากกว่า 25 ปี	(3.10, 0.99)	0.31	-	
ต่ำกว่า 21 ปี	(2.74, 1.22)	0.67**	0.36	-
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	มากกว่า 25 ปี	22 – 24 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี
มากกว่า 25 ปี	(4.40, 0.70)	-		
22 – 24 ปี	(4.31, 0.72)	0.09	-	
ต่ำกว่า 21 ปี	(3.72, 1.04)	0.68	0.59**	-

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกรายอายุ เป็นรายคู่(ต่อ)

เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่				
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณา/ป้ายโฆษณา				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	22 – 24 ปี	มากกว่า 25 ปี	ต่ำกว่า 21 ปี
22 – 24 ปี	(4.02, 0.72)	-		
มากกว่า 25 ปี	(3.80, 0.63)	0.22	-	
ต่ำกว่า 21 ปี	(3.69, 0.82)	0.33*	0.11	-

* P < 0.05

** P < 0.01

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยภาพรวม นักศึกษาหญิงที่มีอายุ 22 – 24 ปีมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม นักศึกษาหญิงที่มีอายุ 22 – 24 ปีมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น นักศึกษาหญิงที่มีอายุ 22 – 24 ปีมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง นักศึกษาหญิงที่มีอายุ 22 – 24 ปีมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณา/ป้าย โฆษณานักศึกษาหญิงที่มีอายุ 22 – 24 ปีมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงจำแนกตามคณะ

รายการ	วิเศษ		สถาปัตยกรรม		บริหาร		การจัดการ		พลังงาน		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์											
1. ด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	4.69	0.47	4.78	0.45	4.73	0.44	5.00	0.00	4.78	0.44	0.517
2. ด้านบรรจุ ภัณฑ์ที่ สวยงาม	3.79	0.80	3.68	0.97	3.60	0.67	4.00	0.00	3.67	1.12	0.657
3. ด้านขนาด/ ปริมาณ	3.92	0.70	3.80	0.86	3.65	0.79	3.67	0.58	4.22	0.44	2.019
4. ด้านชื่อเสียง ของผลิตภัณฑ์	4.10	0.72	4.09	0.83	4.04	0.74	4.67	0.58	4.11	0.60	0.577
5. ด้านสีสันทนของ ผลิตภัณฑ์	3.41	0.91	3.29	0.98	3.36	0.80	3.33	0.87	3.36	0.86	0.458
รวม	3.98	0.43	3.93	0.53	3.88	0.37	4.13	0.31	4.09	0.45	1.161
ปัจจัยด้านราคา											
6. ราคาถูก คุณภาพพอใช้	3.51	0.89	3.26	0.94	3.35	0.87	3.33	0.58	4.11	0.60	2.158
7. ราคาปาน กลาง คุณภาพ ตามราคา	3.90	0.75	3.71	0.78	3.84	0.82	3.67	1.16	4.33	0.50	1.442
8. ราคาแพง คุณภาพสูง	3.82	0.64	3.76	0.86	3.96	0.68	3.67	0.58	4.22	0.83	1.595
รวม	3.74	0.53	3.58	0.54	3.72	0.57	3.56	0.38	4.22	0.24	3.257*

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามคณะ(ต่อ)

รายการ	วิหระ		สถาปัตยกรรม		บริหาร		การจัดการ		พลังงาน		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย											
9. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น	3.31	1.20	2.79	1.34	2.75	1.18	3.33	0.58	2.89	1.05	1.843
10. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	4.15	0.81	3.72	1.11	3.75	1.00	4.33	0.58	4.56	0.73	2.904*
11. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย	4.08	0.93	3.71	0.92	3.65	0.90	4.00	1.00	4.33	0.71	2.881*
12. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน	4.03	0.96	3.68	1.02	3.64	1.02	4.00	1.00	4.22	0.83	1.858
13. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.82	0.89	3.65	0.92	3.73	0.91	3.67	1.16	4.22	0.83	0.915
14. มีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาธิตการใช้	3.95	0.92	3.62	1.08	3.60	1.07	3.67	1.16	3.78	1.09	0.903
รวม	3.89	0.63	3.53	0.75	3.52	0.72	3.83	0.60	4.00	0.68	3.077*

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามคณะ (ต่อ)

รายการ	วิศวะ		สถาปัตย์		บริหาร		การจัดการ		พลังงาน		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านการส่งเสริม											
การตลาด											
15. การโฆษณา ป้ายโฆษณา	4.03	0.78	3.54	0.89	3.76	0.76	3.33	0.58	4.00	0.50	3.061*
16. ความถี่ของ การโฆษณา	3.62	0.88	3.22	0.98	3.30	0.94	3.33	0.58	3.89	0.78	1.985
17. การลดราคา สินค้า	4.18	0.82	4.01	0.86	4.21	0.78	4.33	0.58	4.44	0.53	1.147
18. การแจก ตัวอย่าง ทดลองใช้	3.95	0.92	3.91	0.92	4.06	0.85	4.33	1.16	4.22	0.83	0.678
19. การส่งเสริม การขายด้วย การจัดเป็น เซ็ท เช่น ชุดบำรุง ผิวขาว เป็นต้น	3.85	0.75	3.48	0.98	3.68	1.04	4.33	0.58	3.78	0.97	1.434
รวม	3.92	0.65	3.63	0.69	3.80	0.66	3.93	0.46	4.07	0.57	1.931
รวมทั้งหมด	3.90	0.40	3.67	0.51	3.72	0.45	3.89	0.33	4.08	0.43	3.008*

* $P \geq 0.05$ $df_1 = 4$ $df_2 = \infty$ $F = 2.37$

** $P \geq 0.01$ $df_1 = 4$ $df_2 = \infty$ $F = 3.31$

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคานักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง

2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การโฆษณา/ป้ายโฆษณา

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกรายคณะ เป็นรายคู่

เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่						
1. ด้านราคา โดยรวม						
คณะ	Mean, SD จากมากไป น้อย	พลังงาน	วิศวะ	บริหาร	สถาปัตย์	การจัดการ
พลังงาน	(4.22, 0.24)	-				
วิศวะ	(3.74, 0.53)	0.48	-			
บริหาร	(3.72, 0.57)	0.51	0.03	-		
สถาปัตย์	(3.58, 0.54)	0.64**	0.16	0.14	-	
การจัดการ	(3.56, 0.38)	0.67	0.19	0.16	0.02	-
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม						
พลังงาน	(4.00, 0.68)	-				
วิศวะ	(3.89, 0.63)	0.11	-			
การจัดการ	(3.83, 0.60)	0.17	0.06	-		
สถาปัตย์	(3.53, 0.75)	0.47	0.36	0.30	-	
บริหาร	(3.52, 0.75)	0.48	0.37*	0.31	0.01	-
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณา/ป้ายโฆษณา						
วิศวะ	(4.03, 0.78)	-				
พลังงาน	(4.00, 0.50)	0.03	-			
บริหาร	(3.76, 0.76)	0.27	0.24	-		
สถาปัตย์	(3.54, 0.89)	0.49*	0.46	0.22	-	
การจัดการ	(3.33, 0.58)	0.69	0.67	0.43	0.20	-

* P < 0.05

** P < 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. ด้านราคา โดยรวมนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในวิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนรัตนโกสินทร์มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะสถาปัตยกรรมและออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะวิศวกรรมศาสตร์มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณา/ป้ายโฆษณานักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะวิศวกรรมศาสตร์มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาโท		t
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.74	0.45	4.83	0.39	0.724
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.65	0.78	3.75	0.97	0.442
3. ด้านขนาด/ปริมาณ	3.73	0.80	4.08	0.52	2.280*
4. ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.06	0.76	4.25	0.62	0.854
5. ด้านสีสันทนของผลิตภัณฑ์	3.35	0.86	3.58	0.79	0.924
รวม	3.90	0.43	4.10	0.40	1.550
ปัจจัยด้านราคา					
6. ราคาถูก คุณภาพพอใช้	3.35	0.89	3.92	0.67	2.181*
7. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา	3.82	0.80	4.17	0.72	1.493
8. ราคาแพงคุณภาพสูง	3.89	0.73	4.08	0.79	0.916
รวม	3.68	0.56	4.06	0.40	2.285*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น	2.83	1.24	3.00	0.95	0.463
10. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทาง	3.80	1.02	4.50	0.67	2.380*
11. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย	3.72	0.91	4.25	0.75	1.976*
12. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน	3.70	1.02	4.17	0.84	1.575
13. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.72	0.91	4.08	0.90	1.357
14. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาธิตการใช้	3.65	1.06	3.75	1.06	0.307
รวม	3.57	0.73	3.96	0.64	1.816

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาโท		t
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. การโฆษณาป้ายโฆษณา	3.73	0.81	3.83	0.58	0.569
16. ความถี่ของการโฆษณา	3.32	0.95	3.75	0.75	1.543
17. การลดราคาสินค้า	4.15	0.81	4.42	0.52	1.122
18. การแจกตัวอย่างทดลองใช้	4.01	0.88	4.25	0.87	0.943
19. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น	3.64	1.00	3.92	0.90	0.932
รวม	3.77	0.67	4.03	0.53	1.327
รวมทั้งหมด	3.73	0.47	4.03	0.40	2.198*

* $P \geq 0.05$

df = ∞

t = ± 1.960

** $P \geq 0.01$

df = ∞

t = ± 2.576

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ด้านขนาด/ปริมาณ นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาดักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาถูก คุณภาพพอใช้

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทางและสถานที่ใกล้ที่พักอาศัย

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจโดยรวมและพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ
เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามระดับชั้นปี

รายการ	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		มากกว่า ชั้นปีที่ 4		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์									
1. ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.81	0.40	4.72	0.45	4.72	0.50	4.71	0.46	0.968
2.ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม	3.44	0.85	3.78	0.75	3.62	0.77	3.76	0.73	3.654*
3. ด้านขนาด/ปริมาณ	3.75	0.77	3.85	0.89	3.70	0.98	3.66	0.61	0.824
4. ด้านชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์	4.11	0.65	4.04	0.82	3.81	0.85	4.18	0.71	2.732*
5. ด้านสีสันทของ ผลิตภัณฑ์	3.47	0.76	3.32	0.86	3.13	0.99	3.40	0.88	1.789
รวม	3.92	0.40	3.94	0.45	3.80	0.54	3.94	0.36	1.434
ปัจจัยด้านราคา									
6. ราคาถูก คุณภาพพอใช้	3.45	0.71	3.33	1.10	3.38	0.71	3.33	0.94	0.370
7. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา	3.93	0.86	3.76	0.88	3.89	0.63	3.76	0.74	1.048
8. ราคาแพงคุณภาพสูง	3.88	0.78	3.82	0.76	4.09	0.69	3.87	0.67	1.364
รวม	3.75	0.52	3.64	0.66	3.79	0.43	3.65	0.54	1.217

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามระดับชั้นปี (ต่อ)

รายการ	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		มากกว่าชั้นปีที่ 4		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ปัจจัยด้านช่องทาง									
การจัดจำหน่าย									
9. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น	3.04	1.11	2.65	1.23	3.11	1.34	2.67	1.24	2.855*
10. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทาง	4.10	0.69	3.66	1.29	3.72	0.93	3.75	1.01	3.333*
11. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย	3.92	0.90	3.63	1.02	3.66	0.84	3.71	0.86	1.713
12. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน	3.98	0.85	3.51	1.00	3.55	1.27	3.73	0.98	3.603*
13. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.78	0.93	3.84	0.91	3.66	0.89	3.65	0.90	0.749
14. มีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาริตการใช้	3.93	1.05	3.70	1.05	3.28	1.02	3.56	1.03	4.502**
รวม	3.79	0.62	3.50	0.84	3.50	0.74	3.51	0.68	3.440*
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
15. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา	3.80	0.79	3.59	0.81	3.66	0.64	3.84	0.87	1.705
16. ความถี่ของการโฆษณา	3.44	0.90	3.29	0.82	3.19	0.97	3.36	1.06	0.789
17. การลดราคาสินค้า	4.12	0.80	4.10	0.78	3.87	0.85	4.39	0.76	4.966**
18. การแจกตัวอย่างทดลองใช้	4.12	0.86	3.96	0.93	3.53	0.69	4.20	0.85	7.136**
19. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น	3.70	0.87	3.65	0.93	3.34	1.03	3.78	1.10	2.148

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามระดับชั้นปี (ต่อ)

รายการ	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		มากกว่า ชั้นปีที่ 4		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น									
รวม	3.84	0.65	3.72	0.70	3.52	0.60	3.91	0.67	4.183**
รวมทั้งหมด	3.83	0.43	3.69	0.55	3.63	0.49	3.75	0.41	2.312

* $P \geq 0.05$ $df_1 = 3$ $df_2 = \infty$ $F = 2.60$

** $P \geq 0.01$ $df_1 = 3$ $df_2 = \infty$ $F = 3.78$

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาระดับชั้นปีต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาระดับชั้นปีต่างกันมีการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา นักศึกษาหญิงที่ศึกษาระดับชั้นปีต่างกันมีการตัดสินใจโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงที่ศึกษาระดับชั้นปีต่างกันมีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาธิตการใช้

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น
2. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง
3. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงที่ศึกษาระดับชั้นปีต่างกันมีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การลดราคาสินค้า
2. การแจกตัวอย่างทดลองใช้

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกรายระดับชั้นปี เป็นรายคู่

เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่					
1. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
ระดับชั้นปี	Mean, SD จากมากไปน้อย	ชั้นปีที่ 2	มากกว่า ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 1
ชั้นปีที่ 2	(3.78, 0.75)	-			
มากกว่าชั้นปีที่ 4	(3.76, 0.73)	0.03	-		
ชั้นปีที่ 3	(3.62, 0.77)	0.17	0.14	-	
ชั้นปีที่ 1	(3.44, 0.85)	0.35*	0.32*	0.18	-
2. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
ระดับชั้นปี	Mean, SD จากมากไปน้อย	มากกว่า ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3
มากกว่าชั้นปีที่ 4	(4.18, 0.71)	-			
ชั้นปีที่ 1	(4.11, 0.65)	0.07	-		
ชั้นปีที่ 2	(4.04, 0.82)	0.14	0.07	-	
ชั้นปีที่ 3	(3.81, 0.85)	0.37*	0.23	0.23	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม					
ระดับชั้นปี	Mean, SD จากมากไปน้อย	ชั้นปีที่ 1	มากกว่า ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 2
ชั้นปีที่ 1	(3.79, 0.62)	-			
มากกว่าชั้นปีที่ 4	(3.51, 0.68)	0.28*	-		
ชั้นปีที่ 3	(3.50, 0.74)	0.29	0.01	-	
ชั้นปีที่ 2	(3.49, 0.84)	0.30*	0.01	0.001	-

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกรายระดับชั้นปี เป็นรายคู่ (ต่อ)

เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่					
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง					
ระดับชั้นปี	Mean, SD จากมากไปน้อย	ชั้นปีที่ 1	มากกว่า ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 2
ชั้นปีที่ 1	(4.10, 0.69)	-			
มากกว่าชั้นปีที่ 4	(3.75, 1.01)	0.35	-		
ชั้นปีที่ 3	(3.72, 0.93)	0.38	0.02	-	
ชั้นปีที่ 2	(3.66, 1.29)	0.44*	0.09	0.07	-
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสถานที่ใกล้ที่ทำงาน					
ระดับชั้นปี	Mean, SD จากมากไปน้อย	ชั้นปีที่ 1	มากกว่า ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 2
ชั้นปีที่ 1	(3.98, 0.85)	-			
มากกว่าชั้นปีที่ 4	(3.73, 0.98)	0.25	-		
ชั้นปีที่ 3	(3.55, 1.27)	0.42	0.17	-	
ชั้นปีที่ 2	(3.51, 1.00)	0.47*	0.22	0.05	-
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาธิตการใช้					
ระดับชั้นปี	Mean, SD จากมากไปน้อย	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	มากกว่า ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 3
ชั้นปีที่ 1	(3.93, 1.05)	-			
ชั้นปีที่ 2	(3.70, 1.05)	0.24	-		
มากกว่าชั้นปีที่ 4	(3.56, 1.03)	0.38	0.14	-	
ชั้นปีที่ 3	(3.28, 1.02)	0.66**	0.42	0.28	-

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกรายระดับชั้นปี เป็นรายคู่ (ต่อ)

เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่					
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม					
ระดับชั้นปี	Mean, SD จากมากไปน้อย	มากกว่า ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3
มากกว่าชั้นปีที่ 4	(3.91, 0.67)	-			
ชั้นปีที่ 1	(3.84, 0.65)	0.08	-		
ชั้นปีที่ 2	(3.72, 0.70)	0.19	0.12	-	
ชั้นปีที่ 3	(3.52, 0.60)	0.39**	0.32*	0.20	-
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการลดราคาสินค้า					
ระดับชั้นปี	Mean, SD จากมากไปน้อย	มากกว่า ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3
มากกว่าชั้นปีที่ 4	(4.39, 0.76)	-			
ชั้นปีที่ 1	(4.12, 0.80)	0.27	-		
ชั้นปีที่ 2	(4.10, 0.78)	0.29	0.02	-	
ชั้นปีที่ 3	(3.87, 0.85)	0.52**	0.25	0.23	-
9. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการแจกตัวอย่างทดลองใช้					
ระดับชั้นปี	Mean, SD จากมากไปน้อย	มากกว่า ชั้นปีที่ 4	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3
มากกว่าชั้นปีที่ 4	(4.20, 0.85)	-			
ชั้นปีที่ 1	(4.12, 0.86)	0.08	-		
ชั้นปีที่ 2	(3.96, 0.93)	0.24	0.16	-	
ชั้นปีที่ 3	(3.53, 0.69)	0.67**	0.59**	0.43*	-

* $P < 0.05$

** $P < 0.01$

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมากกว่าชั้นปีที่ 4 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสถานที่ใกล้ที่ทำงาน นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องมีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาธิตการใช้ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

8. ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการลดราคาสินค้า นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษามากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

9. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการแจกตัวอย่างทดลองใช้ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001 – 12,000 บาท		มากกว่า 12,000 บาท		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.69	0.48	4.74	0.44	4.89	0.32	4.736**
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.56	0.80	3.88	0.80	3.65	0.68	4.346*
3. ด้านขนาด/ปริมาณ	3.68	0.84	3.99	0.75	3.63	0.66	4.687*
4. ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.00	0.77	4.25	0.81	4.05	0.61	2.812
5. ด้านสีสันทนของผลิตภัณฑ์	3.43	0.79	3.34	0.98	3.17	0.89	2.080
รวม	3.87	0.42	4.04	0.48	3.88	0.36	4.223*
ปัจจัยด้านราคา							
6. ราคาถูก คุณภาพพอใช้	3.57	0.68	3.32	1.00	2.87	1.06	16.006**
7. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา	3.78	0.79	4.10	0.75	3.65	0.83	6.122**
8. ราคาแพงคุณภาพสูง	3.75	0.72	4.25	0.78	3.89	0.57	12.900**
รวม	3.70	0.49	3.89	0.65	3.47	0.54	9.940**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
9. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น	2.93	1.16	2.82	1.17	2.60	1.44	1.665
10. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกต่อ การเดินทาง	3.89	0.93	3.88	0.80	3.57	1.36	2.457
11. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย	3.75	0.87	3.78	0.61	3.68	1.27	0.201
12. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน	3.83	0.88	3.51	1.02	3.65	1.29	2.774
13. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.62	0.98	4.05	0.74	3.68	0.78	6.226**
14. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาธิต การใช้	3.49	1.12	4.15	0.89	3.56	0.88	11.132**
รวม	3.57	0.73	4.00	0.68	3.83	0.60	1.863

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001 – 12,000 บาท		มากกว่า 12,000 บาท		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
15. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา	3.75	0.76	3.86	0.73	3.56	0.95	2.585
16. ความถี่ของการโฆษณา	3.29	0.94	3.63	0.97	3.14	0.88	5.230**
17. การลดราคาสินค้า	4.20	0.82	4.25	0.68	3.95	0.87	2.780
18. การแจกตัวอย่างทดลองใช้	3.97	0.89	4.26	0.85	3.86	0.82	4.189
19. การส่งเสริมการขายด้วยการจัด เป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น	3.54	0.97	4.04	1.01	3.52	0.95	7.552**
รวม	3.75	0.66	4.01	0.63	3.61	0.67	6.757**
รวมทั้งหมด	3.72	0.44	3.90	0.46	3.61	0.51	7.025**

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
2. ด้านขนาด/ปริมาณ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. ราคาถูก พอใช้ได้
2. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา
3. ราคาแพง คุณภาพสูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน
2. มีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาธิตการใช้

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความถี่ของการโฆษณา
2. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่				
1. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	8,001 – 12,000 บาท	ต่ำกว่า 8,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท
8,001 – 12,000 บาท	(3.90, 0.46)	-	-	-
ต่ำกว่า 8,000 บาท	(3.72, 0.44)	0.18*	-	-
มากกว่า 12,000 บาท	(3.61, 0.51)	0.29**	0.11	-
2. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	8,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	ต่ำกว่า 8,000 บาท
8,001 – 12,000 บาท	(4.04, 0.48)	-	-	-
มากกว่า 12,000 บาท	(3.88, 0.36)	0.16	-	-
ต่ำกว่า 8,000 บาท	(3.87, 0.42)	0.17*	0.01	-
3. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	มากกว่า 12,000 บาท	8,001 – 12,000 บาท	ต่ำกว่า 8,000 บาท
มากกว่า 12,000 บาท	(4.89, 0.32)	-	-	-
8,001 – 12,000 บาท	(4.74, 0.44)	0.15	-	-
ต่ำกว่า 8,000 บาท	(4.69, 0.48)	0.20**	0.05	-
4. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	8,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	ต่ำกว่า 8,000 บาท
8,001 – 12,000 บาท	(3.88, 0.80)	-	-	-
มากกว่า 12,000 บาท	(3.65, 0.68)	0.23	-	-
ต่ำกว่า 8,000 บาท	(3.56, 0.80)	0.32*	0.09	-

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ (ต่อ)

เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่				
5. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านขนาด/ปริมาณ				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	8,001 – 12,000 บาท	ต่ำกว่า 8,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท
8,001 – 12,000 บาท	(3.99, 0.75)	-	-	-
ต่ำกว่า 8,000 บาท	(3.68, 0.84)	0.31*	-	-
มากกว่า 12,000 บาท	(3.63, 0.66)	0.35*	0.04	-
6. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	8,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	ต่ำกว่า 8,000 บาท
8,001 – 12,000 บาท	(4.25, 0.81)	-	-	-
มากกว่า 12,000 บาท	(4.05, 0.61)	0.20	-	-
ต่ำกว่า 8,000 บาท	(4.00, 0.77)	0.25*	0.05	-
7. ด้านราคา โดยรวม				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	8,001 – 12,000 บาท	ต่ำกว่า 8,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท
8,001 – 12,000 บาท	(3.89, 0.65)	-	-	-
ต่ำกว่า 8,000 บาท	(3.70, 0.49)	0.18*	-	-
มากกว่า 12,000 บาท	(3.47, 0.54)	0.41**	0.23*	-
8. ด้านราคา เรื่องราคาถูก คุณภาพพอใช้				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท
ต่ำกว่า 8,000 บาท	(3.57, 0.68)	-	-	-
8,001 – 12,000 บาท	(3.32, 1.00)	0.26	-	-
มากกว่า 12,000 บาท	(2.87, 1.06)	0.70**	0.44**	-

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ (ต่อ)

เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่				
9. ด้านราคา เรื่องราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	8,001 – 12,000 บาท	ต่ำกว่า 8,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท
8,001 – 12,000 บาท	(4.10, 0.75)	-	-	-
ต่ำกว่า 8,000 บาท	(3.78, 0.79)	0.31*	-	-
มากกว่า 12,000 บาท	(3.65, 0.83)	0.45**	0.13	-
10. ด้านราคา เรื่องราคาแพง คุณภาพสูง				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	8,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	ต่ำกว่า 8,000 บาท
8,001 – 12,000 บาท	(4.25, 0.78)	-	-	-
มากกว่า 12,000 บาท	(3.89, 0.57)	0.36*	-	-
ต่ำกว่า 8,000 บาท	(3.75, 0.72)	0.50**	0.14	-
11. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	8,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	ต่ำกว่า 8,000 บาท
8,001 – 12,000 บาท	(4.05, 0.74)	-	-	-
มากกว่า 12,000 บาท	(3.68, 0.78)	0.37*	-	-
ต่ำกว่า 8,000 บาท	(3.62, 0.98)	0.43**	0.06	-
12. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาธิตการใช้				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	8,001 – 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	ต่ำกว่า 8,000 บาท
8,001 – 12,000 บาท	(4.15, 0.89)	-	-	-
มากกว่า 12,000 บาท	(3.56, 0.88)	0.60**	-	-
ต่ำกว่า 8,000 บาท	(3.49, 1.12)	0.66**	0.07	-

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ (ต่อ)

เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่				
13. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	8,001 – 12,000 บาท	ต่ำกว่า 8,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท
8,001 – 12,000 บาท	(4.01, 0.63)	-	-	-
ต่ำกว่า 8,000 บาท	(3.75, 0.66)	0.26*	-	-
มากกว่า 12,000 บาท	(3.61, 0.67)	0.40**	0.14	-
14. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องความถี่ของการโฆษณา				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	8,001 – 12,000 บาท	ต่ำกว่า 8,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท
8,001 – 12,000 บาท	(3.63, 0.97)	-	-	-
ต่ำกว่า 8,000 บาท	(3.29, 0.94)	0.34*	-	-
มากกว่า 12,000 บาท	(3.14, 0.48)	0.49**	0.14	-
15. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น				
อายุ	Mean, SD จากมากไปน้อย	8,001 – 12,000 บาท	ต่ำกว่า 8,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท
8,001 – 12,000 บาท	(4.04, 1.01)	-	-	-
ต่ำกว่า 8,000 บาท	(3.54, 0.97)	0.50**	-	-
มากกว่า 12,000 บาท	(3.52, 0.95)	0.52**	0.02	-

* P < 0.05

** P < 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยภาพรวม นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 2,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านขนาด/ปริมาณ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ด้านราคา โดยรวม นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และ 8,001 – 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาท

8. ด้านราคา เรื่องราคาถูก คุณภาพพอใช้ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และ 8,001 – 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ด้านราคา เรื่องราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ด้านราคา เรื่องราคาแพง คุณภาพสูง นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาธิตการใช้ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001– 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

14. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องความถี่ของการโฆษณา นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

15. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาทและมากกว่า 12,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01